



**PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TELEPON SELULER  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
MURIA KUDUS)**

Oleh :

**SITI SYAROFAH**

NIM 2011-11-100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2017**



**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TELEPON SELULER  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**SITI SYAROFAH**

NIM 2011-11-100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2016**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TELEPON SELULER  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus , .....2016

Mengetahui,  
ketua Program Studi

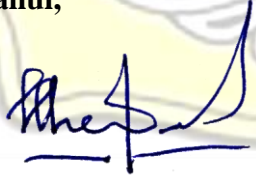
  
Noor Aziz, SE,MM  
NIDN. 0609107501

Pembimbing I

  
Drs. H. Taufik, MS, MM  
NIDN. 0011045001

Mengetahui,

Dekan

  
Dr. H. Mochammad Edris, Drs, MM  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

  
Noor Aziz, SE,MM  
NIDN. 060910750



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*Kesuksesan itu bukan ditunggu, tetapi diwujudkan lewat usaha dan kegigihan*



*Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin...*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TELEPON SELULER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus)”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus
2. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan Pembimbing kedua yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Taufik, MS, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.



6. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Amien*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 5 Agustus 2016

Penulis,

**SITI SYAROFAH**  
NIM 2011-11-100

**ABSTRAKSI**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP**  
**LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TELEPON SELULER**  
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS**  
**MURIA KUDUS)**

**SITI SYAROFAH**  
NIM 2011-11-100

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon seluler (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus) secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah jenis penelitian lapangan / *field research*, yaitu melakukan penelitian langsung pada objek yang diteliti, sampel penelitian sebesar 68 konsumen handphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket. Angket sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji t, uji F dan Koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon seluler (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus). Asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon seluler (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus). Persepsi kualitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon seluler (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus). Loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon seluler (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek berpengaruh secara berganda terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon seluler (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus). Sesuai dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Kata Kunci : *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Loyalitas Konsumen.*

Daftar pustaka : 21 (tahun 2003-2014)

***EFFECT OF BRAND EQUITY ( BRAND EQUITY ) ON CUSTOMER  
LOYALTY PRODUCTS CELLULAR PHONE  
(A Case Study of Student Management, University of Muria Kudus )***

**SITI SYAROFAH**  
NIM 2011-11-100

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS  
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS**

**ABSTRACT**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TELEPON SELULER  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
MURIA KUDUS)**

*The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness, brand association, perceived brand quality, brand loyalty customer loyalty on the mobile phone products (case study at the University of Management student Muria Kudus) partially and simultaneously. The method used in this research is the type of field research / field research, that do research directly on the object under study, the study sample was 68 consumer mobile phone Samsung at Faculty of Economics, Management Studies Program University of Muria Kudus. Variable data collection techniques by using questionnaires. Questionnaire before used first in the tested by taking a sample of 30 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination.*

*The results showed that brand awareness does not affect the customer loyalty on the mobile phone products (case study at the University of Management student Muria Kudus). Association of brand influence on consumer loyalty on the mobile phone products (case study at the University of Management student Muria Kudus). Perceived quality of the brand has no effect on consumer loyalty on the mobile phone products (case study at the University of Management student Muria Kudus). Brand loyalty effect on consumer loyalty on the mobile phone products (case study at the University of Management student Muria Kudus). Brand awareness, brand association, perceived brand quality, brand loyalty of double effect on consumer loyalty on the mobile phone products (case study at the University of Management student Muria Kudus). In accordance with the F count larger than F table.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Brand, Brand Loyalty, Consumer Loyalty.*

*Bibliography: 21 (years 2003-2014)*



## DAFTAR ISI

### Contents

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	7
1.3. Perumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 kuitas Merek.....	12
2.1.1.Pengertian Ekuitas Merek.....	12
2.1.2. Unsur Ekuitas Merek .....	13
2.2.Kesadaran Merek.....	14
2.2.1.Pengertian Kesadaran Merek .....	14
2.2.2. Tingkatan Kesadaran Merek.....	15
2.2.3. Indikator Kesadaran Merek .....	16
2.3. Asosiasi Merek.....	17
2.3.1. Pengertian Asosiasi Merek.....	17
2.3.2. Unsur Asosiasi Merek.....	18
2.3.3. Indikator Asosiasi Merek.....	19
2.4.Persepsi Kualitas Merek.....	21
2.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas Merek.....	21
2.4.2. Dimensi Persepsi Kualitas Merek .....	22
2.5.Loyalitas Merek.....	25

2.5.1.	Pengertian Loyalitas Merek.....	25
2.5.2.	Tingkatan Loyalitas Merek .....	26
2.5.3.	Indikator Loyalitas Merek.....	26
2.6.	Loyalitas Konsumen .....	28
2.6.1.	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	28
2.6.2.	Teori Loyalitas Pelanggan .....	30
2.6.3.	Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	31
2.6.4.	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	33
2.6.5.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	34
2.7.	Pengaruh Antar Variabel .....	35
2.7.1.	Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen.....	35
2.7.2.	Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen.....	36
2.7.3.	Pengaruh persepsi kualitas merek terhadap loyalitas konsumen	37
2.7.4.	Pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen .....	37
2.8.	Penelitian Terdahulu .....	38
2.9.	Kerangka Pemikiran.....	41
2.10.	Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1.	Rancangan Penelitian .....	45
3.2.	Jenis Variabel .....	46
3.3.	Definisi Operasional.....	46
3.3.1.	Kesadaran merek.....	46
3.3.2.	Asosiasi merek.....	47
3.3.3.	Persepsi kualitas merek.....	48
3.3.4.	Loyalitas merek.....	48
3.3.5.	Loyalitas Konsumen .....	49
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4.1.	Data Primer .....	49
3.4.2.	Data Sekunder .....	50
3.5.	Populasi dan Sampel .....	50
3.6.	Pengumpulan Data.....	51

3.6.1. Metode Observasi.....	51
3.6.2. Metode Angket .....	52
3.6.3. Metode Dokumentasi .....	52
3.7. Pengolahan Data .....	53
3.7.1. Editing .....	53
3.7.2. Coding .....	53
3.7.3. Scoring.....	53
3.8. Analisis Data .....	54
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	54
3.8.2. Deskriptif Statistik .....	55
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.4. Uji Statistik .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....</b>	<b>62</b>
4.1.1. Sejarah Perusahaan <i>The Samsung Group</i> .....	62
4.1.2. Sumber Daya Manusia <i>The Samsung Group</i> .....	62
4.1.3. Perkembangan <i>The Samsung Group</i> .....	64
4.1.4. Jenis Produk <i>The Samsung Group</i> .....	65
<b>4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....</b>	<b>66</b>
4.2.1. Semester Responden .....	66
4.2.2. Usia Responden .....	67
4.2.3. Jenis Smartphone.....	68
<b>4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>69</b>
4.3.1. Kesadaran merek (X1) .....	69
4.3.2. Asosiasi merek (X2) .....	70
4.3.3. Persepsi kualitas (X3) .....	71
4.3.4. Loyalitas merek (X4) .....	72
4.3.5. Loyalitas konsumen (Y).....	72
<b>4.4. Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>73</b>
4.4.1. Uji Validitas Instrumen.....	73
4.4.1.1. Variabel kesadaran merek (X <sub>1</sub> ) .....	74

4.4.1.2.	Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) .....	74
4.4.1.3.	Variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) .....	75
4.4.1.4.	Variabel loyalitas merek ( $X_4$ ).....	76
4.4.1.5.	Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	76
4.4.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	77
4.5.	Deskripsi Data Penelitian .....	78
4.6.	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.6.1.	Uji Multikolinieritas .....	81
4.6.2.	Uji Autokorelasi .....	81
4.6.3.	Uji Heterokedastisitas.....	82
4.6.4.	Uji Normalitas .....	84
4.7.	Hasil Analisis Statistik .....	85
4.7.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.7.2.	Uji t.....	88
4.7.3.	Uji F.....	90
4.7.4.	Koefisien Determinasi.....	91
4.8.	Pembahasan .....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		99
5.1.	Kesimpulan .....	99
5.2.	Keterbatasan.....	100
5.3.	Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....		102
LAMPIRAN.....		104